



**El Impacto del Marketing de Influencers en la Decisión de Compra de Productos Capilares
Profesionales**

Autores:

Valentina González Plata y Manuela Echeverri Mejía

Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración

Bogotá

2025

**El Impacto del Marketing de Influencers en la Decisión de Compra de Productos Capilares
Profesionales**

Autores:

Valentina González Plata y Manuela Echeverri Mejía

Director:

David Van Der Woude De Vrie

Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración

Bogotá

2025

Tabla de contenido

Resumen.....	7
1.Introducción.....	8
1.1 Planteamiento del Problema	9
1.2 Justificación de la Investigación	11
1.3.Pregunta de Investigación.....	12
1.4. Objetivos de la investigación.....	13
1.4.1 Objetivo general.....	13
1.4.2 Objetivos específicos	13
2. Revisión de la literatura	14
2.1 Impacto de los influencers	14
2.2 Decisión de compra	16
2.3 Relación entre las variables.....	18
3. Hipótesis De Investigación	20
4. Metodología De La investigación.....	22
4.1. Tipo y diseño de la investigación.....	22
4.2. Variables.....	23
4.2.1. Variable independiente: Marketing de influencers	23
4.2.2. Variable dependiente: Decisión de compra	24
4.3. Población y muestra.....	24
4.3.1 Estimación de la población objetivo.....	24
4.3.2 Cálculo del tamaño de la muestra	25
4.3.3 Perfil de la población y la muestra	25
4.4. Instrumento de recolección de información	26
4.4.1 Cuestionario estructurado.....	26
4.4.2 Entrevista a experto	27
4.5. Procedimientos	27
4.5.1 Aplicación del cuestionario	27
4.5.2 Realización de la entrevista.....	28
5. Resultados	30
5.1 Resultados cualitativos: Impacto del marketing de influencers en la industria de la belleza .30	
5.1.1 Crecimiento del marketing de influencers en la belleza.....	30
5.1.2 Diferencias entre micro y macro influencers	31
5.1.3 Estrategias para colaborar con influencers	31

5.1.4 Evaluación del impacto de los influencers.....	31
5.1.5 Riesgos de una mala elección de influencer	32
5.1.6 Influencia por generación y plataforma.....	32
5.1.7 Análisis temático mediante Voyant Tools.....	32
5.2 Resultados cuantitativos.....	33
5.2.1 Perfil demográfico de los encuestados.....	33
5.2.2 Uso de redes sociales y consumo de contenido capilar.....	35
5.2.3 Influencia de los influencers en la decisión de compra.....	37
5.2.4 Comportamiento de compra de productos capilares.....	39
5.3 Resultados del análisis de asociación (Chi cuadrado).....	41
5.4 Resultados del modelo Logit	41
6. Discusión de Resultados.....	44
6.1 Influencia de los influencers en la decisión de compra.....	44
6.2 Credibilidad percibida y confianza	44
6.3 Plataformas y formatos de contenido.....	45
7. Conclusiones.....	46
8. Recomendaciones	48
9. Referencias.....	51

Índice de figuras

<i>Figura 1. Formula implementada.....</i>	<i>25</i>
<i>Figura 2. Nube de palabras - voyant tools.....</i>	<i>33</i>
<i>Figura 3. Distribución por edad de los participantes.</i>	<i>34</i>
<i>Figura 4. Distribución por género.</i>	<i>34</i>
<i>Figura 5. Ciudad de residencia.</i>	<i>35</i>
<i>Figura 6. Horas de uso diario de redes sociales.</i>	<i>35</i>
<i>Figura 7. Frecuencia de consumo de contenido capilar.....</i>	<i>36</i>
<i>Figura 8. Plataformas utilizadas para contenido de belleza.</i>	<i>36</i>
<i>Figura 9. Seguimiento de influencers en redes sociales.</i>	<i>37</i>
<i>Figura 10. Influencia percibida de los influencers.</i>	<i>37</i>
<i>Figura 11. Factores que influyen en confiar en un influencer.</i>	<i>38</i>
<i>Figura 12. Tipo de influencers.....</i>	<i>38</i>
<i>Figura 13. Frecuencia de compra de productos capilares.....</i>	<i>39</i>
<i>Figura 14. Compra por recomendación de influencer.....</i>	<i>39</i>
<i>Figura 15. Tipo de contenido que motiva la compra.....</i>	<i>40</i>
<i>Figura 16. Factores que influyen en la decisión de compra.....</i>	<i>40</i>
<i>Figura 17. Resultados modelo Logit.....</i>	<i>41</i>

Índice de anexos

<i>Anexo 1: Cuestionario aplicado a los participantes</i>	57
<i>Anexo 2: Figuras</i>	58
<i>Anexo 3: Resultados Modelo Logit</i>	66
<i>Anexo 4: Entrevista Lucia Deza</i>	70

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo analizar cómo el marketing de influencers en redes sociales influye en la decisión de compra de productos capilares en mujeres de 18 a 35 años residentes en Bogotá. Para ello, se empleó un enfoque metodológico mixto. La fase cuantitativa consistió en una encuesta aplicada a 385 participantes, mientras que la fase cualitativa incluyó una entrevista semiestructurada a una experta del sector.

Los datos obtenidos permitieron identificar que las plataformas más utilizadas por las consumidoras son TikTok e Instagram, y que los formatos más persuasivos son las reseñas personales, los tutoriales y las comparaciones entre productos. Asimismo, se identificó que la autenticidad, la experiencia y la interacción del influencer con su audiencia influyen directamente en la percepción de credibilidad y en la intención de compra.

Este estudio proporciona evidencia útil para comprender el papel de los creadores de contenido en las decisiones de consumo dentro del sector belleza y aporta recomendaciones prácticas para el diseño de estrategias de marketing digital dirigidas a audiencias jóvenes.

Palabras clave:

Influencers digitales, decisión de compra, marketing de belleza, redes sociales, confianza del consumidor, contenido auténtico

1.Introducción

En los últimos años, las redes sociales se han consolidado como un canal fundamental para la comunicación, el entretenimiento y, sobre todo, el consumo. Esta transformación ha impactado profundamente la industria de la belleza, donde las decisiones de compra ya no se basan exclusivamente en la publicidad tradicional, sino en la influencia de creadores de contenido digitales. Plataformas como Instagram, TikTok y YouTube han generado un nuevo ecosistema en el que los influencers de belleza actúan como prescriptores de productos, generando un cambio significativo en la forma en que los consumidores interactúan con las marcas (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017).

En Colombia, esta tendencia ha cobrado fuerza, especialmente entre jóvenes adultos. Según el informe Digital 2024 de DataReportal, el 82.3% de los usuarios de internet en Colombia utiliza redes sociales activamente, siendo los productos de belleza uno de los sectores con mayor interacción en estas plataformas (Kemp, 2024). Asimismo, un estudio de Deloitte (2022) señala que el 68% de los consumidores entre 18 y 34 años ha realizado una compra influenciada por un contenido visto en redes sociales, destacando el poder persuasivo de los influencers.

El presente trabajo tiene como objetivo analizar el impacto del marketing de influencers en la decisión de compra de productos capilares profesionales en la ciudad de Bogotá, con énfasis en consumidores entre 18 y 35 años. A través de un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), se examinan tanto los hábitos de consumo como las estrategias empleadas por las marcas para conectar con su público objetivo en plataformas digitales.

El trabajo está organizado en tres capítulos. El primero presenta el marco teórico, el problema de investigación, la justificación y los objetivos del estudio. El segundo capítulo describe la metodología utilizada, incluyendo los instrumentos de recolección y los procedimientos aplicados. Finalmente, el tercer capítulo analiza los resultados obtenidos y presenta las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación.

1.1 Planteamiento del Problema

En la última década, las redes sociales han tenido un auge notorio, lo que ha transformado la industria de la belleza, facilitando que las marcas promocionen sus productos y los consumidores descubran y decidan sobre ellos. Este acontecimiento es especialmente notable en plataformas como Instagram, TikTok y YouTube, pues los influencers de belleza han surgido como actores que median en las decisiones de compra.

El crecimiento de las redes sociales ha permitido a las marcas de belleza llegar a una audiencia global de manera rápida y efectiva. Según un estudio de Statista (2023), plataformas como Instagram tienen más de mil millones de usuarios activos mensuales, lo que subraya la importancia del marketing digital en este sector. En Colombia, la venta de productos de belleza a través de plataformas digitales ha crecido considerablemente, con el 67% de las personas realizando compras en línea en 2020. Además, el 66% de las marcas considera fundamental implementar estrategias en redes sociales para mantenerse competitivas en el mercado de belleza (Prieto & Ramos, 2021)

Los influencers de belleza han construido gran credibilidad con sus seguidores, influenciando directamente sus decisiones de compra. De acuerdo con Jin y Muqaddam (2019), los influencers son percibidos como fuentes confiables y auténticas, superando a menudo a las celebridades tradicionales, especialmente en productos de belleza entre millennials.

Este fenómeno ha resultado en una tendencia creciente en la que los consumidores más jóvenes, particularmente **millennials y la Generación Z**, confían significativamente en las recomendaciones de influencers en redes sociales. En consecuencia, los consumidores redefinen su decisión de compra. Según la investigación de Pew Research Center (2020), aproximadamente el 73% de los jóvenes sigue a algún influencer en redes sociales, resaltando la relevancia de este nuevo modelo en las decisiones de compra.

Marcas de productos profesionales para el cabello, como Kérastase y L'Oréal Professionnel, han aprovechado esta tendencia, utilizando influencers y una estrategia omnicanal para impulsar sus ventas, lo que ha llevado a un crecimiento notable en mercados emergentes como India y China, y a un aumento del 35% según un reporte de L'Oreal (2023) en sus ventas globales de comercio electrónico.

El acceso a una gran cantidad de información sobre productos de belleza, ha permitido a los consumidores investigar antes de tomar decisiones de compra, volviéndose más selectivos y exigentes. Aunque este comportamiento beneficia a los consumidores, las marcas enfrentan el desafío de captar la atención de los compradores en un entorno cada vez más competitivo.

1.2 Justificación de la Investigación

El papel que desempeñan las redes sociales en las decisiones de compra de productos de belleza resulta especialmente significativo para el ámbito empresarial. Los avances en transformación digital y la expansión de las plataformas sociales han redefinido cómo los consumidores encuentran, evalúan y adquieren este tipo de productos. Un análisis reciente de Statista (2024) señala que el mercado global de belleza y cuidado personal alcanzará un valor superior a los 599.000 millones de dólares en 2023, lo cual subraya la necesidad de comprender el impacto de estas plataformas en la decisión de compra.

En Colombia, se ha observado que las redes sociales, especialmente plataformas como Instagram y Facebook, juegan un rol crucial en la decisión de compra de productos cosméticos, particularmente entre consumidores de entre 25 y 45 años, quienes han modificado sus hábitos de consumo a raíz de la influencia de estas plataformas (Patiño, 2020). Esto se debe al creciente uso de estas plataformas para descubrir nuevos productos y servicios, con un 83% de usuarios de Instagram que reportan haber descubierto productos a través de la red social (Medina, 2020)

Para las marcas de belleza, las redes sociales son una herramienta indispensable para conectar con su público objetivo. Sin embargo, a pesar de la inversión significativa en marketing, en redes sociales, aún existen desafíos en la medición de la efectividad de estas campañas y en la creación de estrategias que impulsen las decisiones de compra. Esta investigación es crucial porque ofrece una comprensión más profunda de **los factores que influyen en las decisiones de compra a través de redes sociales**, permitiendo a las marcas optimizar sus estrategias y maximizar su retorno sobre la inversión.

Además, en un entorno saturado en el que los consumidores están constantemente bombardeados con información, las marcas deben distinguirse a través de la autenticidad. Un estudio del Edelman Trust Barometer (2022) señala que el 56% de los consumidores confía más en las recomendaciones de influencers, que en los mensajes de las publicidades. Esto plantea la necesidad de explorar nuevas formas de marketing más auténticas y menos comerciales.

En conclusión, esta investigación tendrá importantes implicaciones prácticas para las marcas de belleza, brindando una guía clara sobre cómo diseñar y ejecutar campañas de marketing en redes sociales que optimicen las decisiones de compra. Al comprender los factores clave que influyen en los consumidores, las marcas podrán desarrollar estrategias más efectivas, incrementando no solo sus ventas, sino también fortaleciendo la confianza y lealtad hacia sus productos. En un entorno digital altamente competitivo, donde la autenticidad y la credibilidad juegan un papel fundamental, esta investigación contribuirá a que las marcas se conecten de manera más genuina con sus audiencias, logrando un mayor retorno sobre la inversión y mejorando su posicionamiento en el mercado.

1.3. Pregunta de Investigación

¿De qué manera el marketing de influencers impacta en la decisión de compra de productos para el cabello de uso profesional en Bogotá , Colombia?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Analizar el impacto del marketing de influencers en la decisión de compra de productos profesionales para el cabello en Bogotá, Colombia para comprender cómo esta estrategia afecta las preferencias de los consumidores.

1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar, en 3 meses, las plataformas sociales más influyentes en las decisiones de compra de productos de belleza.
- Evaluar, en 4 meses, los atributos de los influencers que generan mayor impacto en las decisiones de compra.
- Diseñar, en 2 meses, estrategias de marketing basadas en los resultados obtenidos para optimizar campañas en redes sociales.

2. Revisión de la literatura

Esta investigación se enfocó en una variable clave para comprender el impacto del marketing de influencers en la adquisición de productos de belleza: la decisión de compra

El marketing de influencers ha transformado la forma en que los consumidores interactúan con las marcas en plataformas digitales, permitiendo una conexión más personalizada y auténtica. Presente en toda la industria, esta relación es fundamental en el estímulo de confianza para adquirir productos, más que todo en jóvenes consumidores, Millennials y Gen Z.

Se evaluaron, a través de la revisión de la literatura, algunos de los estudios más recientes que han abordado estas variables, analizando sus fundamentos teóricos y cómo fueron medidas. Determinó cómo la influencia de los influencers afecta directamente las decisiones de compra en un contexto omnicanal, donde la integración de plataformas digitales y e-commerce facilita una experiencia de compra más fluida y eficaz. El estudio puso especial atención en los factores de credibilidad, autenticidad y el comportamiento del consumidor en respuesta a los estímulos generados por los influencers.

2.1 Impacto de los influencers

El impacto de los influencers ha sido objeto de creciente interés en los estudios sobre marketing digital y comportamiento del consumidor, particularmente en la industria de la belleza. En los últimos años, se ha investigado cómo estos individuos afectan la confianza del consumidor, la decisión de compra y el seguimiento en redes sociales. A diferencia de las celebridades tradicionales, los influencers generan relaciones más cercanas y auténticas con sus

audiencias, lo que incrementa su credibilidad y, por ende, su capacidad para influir en las decisiones de compra. Según un estudio de Elmira Djafarova y Natasha Matson (2021), esto se ha vuelto particularmente evidente en la promoción de productos de belleza, donde su rol como intermediarios ha sido clave para conectar marcas con consumidores potenciales. Además, el uso estratégico de influencers ha permitido a las marcas aumentar su visibilidad, especialmente en mercados emergentes, a través de estrategias omnicanal, lo que ha impulsado significativamente el éxito comercial de estas empresas (Lou et al., 2023).

Gani et al (2023) menciona que las plataformas como Instagram y TikTok juegan un papel fundamental, ya que la presencia constante de estos influencers expone a los consumidores a productos de manera más frecuente, despertando su interés y aumentando su disposición a realizar compras.

El concepto del impacto de los influencers se basa en teorías clásicas del marketing y la comunicación, tales como la "fuente confiable" y la "influencia social". Según estas teorías, la credibilidad percibida de una fuente determina la efectividad del mensaje. En el contexto digital, los influencers han redefinido estas dinámicas, posicionándose como figuras clave en la difusión de mensajes comerciales. Su capacidad de conectar personalmente con los consumidores (teoría de la autodeterminación) incrementa la atracción hacia sus recomendaciones por parte de audiencias que perciben una relación de cercanía y de confianza.

Desde una perspectiva operativa, el impacto de los influencers puede entenderse como el poder que tienen estos individuos para moldear las decisiones de compra de sus seguidores mediante recomendaciones y contenido relacionado con productos o servicios. Esta influencia según (Shankar, 2024) está estrechamente ligada a la autenticidad percibida, el nivel de

interacción con sus seguidores, y la reputación que logran construir en las plataformas digitales. En el marco de esta investigación, el impacto de los influencers fue analizado para entender cómo sus recomendaciones afectan en la decisión de compra y en la adquisición de productos de belleza.

2.2 Decisión de compra

La decisión de compra ha sido uno de los temas más ampliamente estudiados en el ámbito del marketing, especialmente en lo que respecta a la respuesta de los consumidores ante las estrategias de marketing digital. En los últimos cinco años, se ha puesto un énfasis particular en cómo las redes sociales influyen en las distintas etapas del proceso de compra, desde el descubrimiento inicial de productos hasta la decisión final de adquisición. En el contexto del marketing de influencers, la decisión de compra ha sido analizada para comprender de qué manera la exposición a contenido promocional afecta tanto las decisiones iniciales como las decisiones finales de los consumidores (Taher et al., 2022). Investigaciones recientes sugieren que las recomendaciones personalizadas de los influencers juegan un rol crucial al fomentar la confianza de los consumidores, lo que incrementa las tasas de conversión de manera significativa (Sriram et al., 2022). Este impacto es particularmente notable entre generaciones más jóvenes, como los millennials y la Generación Z, quienes tienden a modificar sus patrones de compra en respuesta al contenido que consumen en redes sociales (Shankar, 2024).

El análisis de la decisión de compra tiene bases en teorías sobre el comportamiento del consumidor, tales como el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) y la teoría de la utilidad. Estos modelos establecen que los consumidores siguen un proceso estructurado para

optar entre productos según sus necesidades y deseos, además de la información disponible sobre ellos. Según un estudio realizado por Blackburn & Hogg (2024) en el contexto del marketing digital, estas teorías han sido adaptadas para explorar cómo las interacciones con influencers y el contenido en redes sociales modifican este proceso. Además, factores psicológicos y sociales, como la confianza en la fuente del mensaje y las dinámicas sociales en línea, influyen profundamente en la manera en que los consumidores toman decisiones en este entorno digital.

La decisión de compra se define como el conjunto de actividades y decisiones que los consumidores realizan al buscar, evaluar, seleccionar y adquirir productos o servicios. En el contexto de esta investigación, se analiza cómo el marketing de influencers en redes sociales puede influir en las decisiones de los consumidores durante el proceso de decisión de compra de productos de belleza. Djafarova y Matson (2021) destacan que, en el entorno digital, estas decisiones no solo están determinadas por las características del producto, sino también por la autenticidad y credibilidad percibidas del influencer que lo promociona. En este sentido, los consumidores no reaccionan únicamente al producto en sí, sino también a la figura que lo respalda.

La medición de la decisión de compra puede realizarse a través de diversos métodos, como encuestas y estudios observacionales, que permiten analizar aspectos como la frecuencia de compra, el tiempo invertido en la investigación previa al acto de compra, y las acciones que derivan directamente de las recomendaciones de los influencers. Asimismo, el análisis de datos de transacciones en plataformas de comercio electrónico proporciona una perspectiva clara del impacto de las campañas de influencers en las ventas (Pereira et al., 2023). Una metodología

adicional para evaluar la decisión de compra incluye cuestionarios sobre las preferencias de compra, que permiten medir la predisposición de los consumidores a adquirir un producto recomendado, tomando en cuenta factores como la confianza, la familiaridad y la percepción de valor del producto y del influencer.

2.3 Relación entre las variables

En los últimos cinco años, las investigaciones han demostrado una relación proporcional entre la influencia de los influencers y la decisión de compra de los consumidores, especialmente en la industria de la belleza. El surgimiento de las redes sociales como plataformas clave para la promoción de productos ha generado nuevas dinámicas en la forma en que los consumidores descubren, investigan y finalmente deciden comprar productos. En ese sentido, los influencers no solo son promotores, sino intermediarios en las percepciones y preferencias de los consumidores.

Estudios como los de Djafarova y Matson (2021) han resaltado que la credibilidad percibida de los influencers tiene un impacto significativo en la decisión de compra, particularmente entre consumidores más jóvenes. Esta credibilidad se traduce en confianza hacia los productos recomendados, lo que resulta en una mayor probabilidad de compra. Además, investigaciones recientes como la de Taher (2022) han mostrado que los consumidores tienden a seguir las recomendaciones de influencers con los que sienten una conexión personal, reforzando la importancia de las relaciones parasociales en este proceso.

El impacto de los influencers está fuertemente vinculado a la decisión de compra a través de múltiples mecanismos. Por un lado, la constante exposición a contenido de influencers

mantiene a los consumidores interesados en nuevos productos y tendencias, lo que estimula la búsqueda activa de información sobre productos de belleza. Por otro lado, según Shankar (2024), la capacidad de los influencers para conectar emocionalmente con su audiencia, a través de contenido auténtico y recomendaciones personalizadas, incrementa la confianza del consumidor en la calidad de los productos y reduce la incertidumbre en la toma de decisiones.

Otro factor clave que refuerza esta relación es la efectividad del marketing omnicanal. La integración de múltiples plataformas de redes sociales con canales de comercio electrónico permite que las marcas optimicen la experiencia de compra, facilitando un acceso inmediato a los productos recomendados por los influencers. Esto ha resultado en una mayor conversión de recomendaciones a compras efectivas, lo que sugiere que la combinación de la influencia de los influencers con estrategias omnicanal es particularmente poderosa en el entorno digital actual (Lou et al., 2023).

En conclusión, las investigaciones más recientes subrayan que la relación entre la influencia de los influencers y la decisión de compra es multifacética y depende en gran medida de factores como la credibilidad, la autenticidad y la personalización del contenido. Las marcas que logran aprovechar esta relación pueden obtener ventajas competitivas significativas en términos de ventas.

3. Hipótesis De Investigación

A partir del análisis presentado en el planteamiento del problema y la revisión de la literatura es evidente que las redes sociales y el marketing de influencers juegan un papel crucial en las decisiones de compra de productos de belleza. Especialmente en plataformas como Instagram y TikTok, los influencers han demostrado tener un impacto significativo en la forma en que los consumidores descubren y deciden sobre productos, como se ha observado en estudios recientes (Djafarova & Matson, 2021; Gani et al., 2023). Por tanto, esta investigación busca explorar las relaciones entre las variables clave de "marketing de influencers" y "decisión de compra", con un enfoque en el contexto colombiano.

3.1. Hipótesis 1 (H1):

El marketing de influencers tiene un impacto positivo y significativo en la decisión de compra de productos profesionales para el cabello en Colombia.

Esta hipótesis se basa en la literatura de Shankar, 2024 y Lou et al., 2023 que sugiere que los influencers no solo aumentan la visibilidad de los productos, sino que también generan confianza y credibilidad entre los consumidores jóvenes, como los millennials y la Generación Z, quienes son más propensos a hacer compras basadas en las recomendaciones de estos líderes de opinión en redes sociales.

3.2. Hipótesis 2 (H2):

La credibilidad percibida de los influencers está positivamente relacionada con la decisión de compra de productos de belleza entre los consumidores jóvenes en Colombia.

La segunda hipótesis se apoya en estudios, tales como los de Taher (2022), que destacan cómo los consumidores confían en influencers que perciben como auténticos y cercanos, lo cual tiene un impacto directo en las decisiones de compra. Por lo tanto, la credibilidad percibida de los influencers es un factor clave que influye en la decisión de compra, como ha sido señalado por investigaciones en marketing digital (Djafarova & Matson, 2021; Pereira et al., 2023).

4. Metodología De La investigación

4.1. Tipo y diseño de la investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, dado que busca medir y analizar la relación entre el marketing de influencers y la decisión de compra de productos capilares. Este enfoque permitió generar datos numéricos, aplicar técnicas estadísticas y validar las hipótesis formuladas a partir de la revisión teórica.

El diseño metodológico integra componentes correlacionales y explicativos. El enfoque correlacional permitió explorar la asociación entre variables como la frecuencia de exposición a contenido de influencers, la percepción de confianza y la decisión de compra. Por su parte, el componente explicativo se orientó a identificar qué características sociodemográficas y conductuales aumentan la probabilidad de que un consumidor compre un producto después de verlo recomendado por un influencer.

Para el análisis de datos se emplearon dos niveles de tratamiento. En primer lugar, se aplicará la prueba de Chi cuadrado (X^2), con el objetivo de determinar si existe asociación estadísticamente significativa entre variables categóricas. Este análisis permitirá identificar relaciones relevantes entre factores como el tipo de influencer, el contenido consumido, la percepción de confianza y la acción de compra.

En segundo lugar, se utilizará un modelo de regresión logística binaria (Logit), el cual permitirá estimar la probabilidad de que un consumidor realice una compra a partir de una recomendación en redes sociales. Este modelo permite analizar el efecto conjunto de diversas

variables independientes sobre la variable dependiente (compra sí/no), aportando una comprensión más profunda sobre los factores que inciden significativamente en la decisión de compra.

Este diseño metodológico ofrece una base sólida para responder a los objetivos planteados y aporta evidencia empírica sobre la interacción entre las variables, en el contexto de consumo digital en la ciudad de Bogotá.

4.2. Variables

La presente investigación se centró en el análisis de dos variables principales: el marketing de influencers como variable independiente y la decisión de compra de productos capilares profesionales como variable dependiente. Ambas fueron definidas y operacionalizadas a partir de la literatura académica contemporánea en marketing digital (Lou, Taylor & Zhou, 2023; Djafarova & Matson, 2021).

4.2.1. Variable independiente: Marketing de influencers

Esta variable se refiere al uso estratégico de personas influyentes en redes sociales, como Instagram y TikTok, que promueven productos de belleza mediante contenido personal, reseñas o demostraciones. Se evaluó en función del nivel de exposición al contenido, la percepción de autenticidad del influencer, su experiencia en el área de belleza capilar, y el tipo de contenido compartido (tutoriales, comparaciones, resultados antes y después).

4.2.2. Variable dependiente: Decisión de compra

Esta variable representa el proceso mediante el cual los consumidores eligen adquirir productos capilares profesionales después de haber estado expuestos al contenido de un influencer. Incluye tanto la intención de compra como la acción concreta, así como factores como la confianza en la fuente, la percepción de valor del producto y la frecuencia de compra.

4.3. Población y muestra

4.3.1 Estimación de la población objetivo

La población objetivo fueron mujeres entre 18 y 35 años residentes en Bogotá, pertenecientes al estrato socioeconómico 4. Dado que no existen estadísticas oficiales que combinen estas variables, se realizó una estimación aproximada con base en fuentes públicas (Saludata, s.f.):

- Bogotá tiene una población estimada de 7.937.898 habitantes, de los cuales el 52,1 % son mujeres.
- El grupo etario de 18 a 35 años representa aproximadamente el 25 % del total.
- Se estimó que el estrato 4 corresponde al 10 % de la población, lo cual permite proyectar que **alrededor de 103.425 mujeres** en este rango de edad y estrato conforman la población objetivo.

4.3.2 Cálculo del tamaño de la muestra

Se utilizó un nivel de confianza del 95 %, un margen de error del 5 % y una proporción estimada del 50 %, lo que arrojó un tamaño de muestra ideal de **384 encuestas**. Se recolectaron **385 respuestas**, superando ligeramente el mínimo necesario.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Figura 1. Formula Implementada

4.3.3 Perfil de la población y la muestra

- **Población:** La población estuvo conformada por usuarios de redes sociales en Bogotá, Colombia, específicamente aquellos interesados en contenido relacionado con belleza y cuidado personal del cabello.
- **Muestra:** La muestra estuvo conformada por 385 participantes, seleccionados bajo un criterio estratificado según los siguientes parámetros:

- **Edad:** Entre 18 y 35 años.
- **Género:** Predominantemente femenino.

Capacidad adquisitiva: Personas con recursos suficientes para adquirir productos de belleza con precios entre 50,000 y 200,000 COP.

Psicografía: Usuarios frecuentes de Instagram, TikTok y YouTube, interesados en tendencias de belleza, que buscaban productos innovadores o soluciones

específicas relacionadas con el cuidado del cabello. Este perfil también consideró las expectativas, beneficios esperados y dolores que buscaban evitar al comprar estos productos (como calidad, efectividad o precios elevados).

El muestreo fue **no probabilístico por conveniencia**, aprovechando comunidades en línea y redes de contacto con características afines al perfil deseado.

4.4. Instrumento de recolección de información

El enfoque de la investigación fue mixto, se utilizó dos instrumentos principales para la recolección de datos: un cuestionario estructurado (cuantitativo) y una entrevista semiestructurada (cualitativa).

4.4.1 Cuestionario estructurado

El instrumento principal fue un **cuestionario estructurado**, diseñado para medir:

- Nivel de exposición a contenido de belleza en redes sociales.
- Frecuencia de compra de productos de belleza para el cabello.
- Percepción de influencia que los influencers ejercieron sobre las decisiones de compra.

El cuestionario se aplicó a través de plataformas en línea, como Google Forms, y fue validado previamente con un grupo de participantes (380 personas).

4.4.2 Entrevista a experto

Como complemento al instrumento cuantitativo, se realizó una entrevista semiestructurada a **Lucía Deza**, Brand Manager de **Kérastase** CERAN (Centroamérica, Región Andina y el Caribe). Esta experta fue seleccionada por su experiencia en estrategias de marketing digital enfocadas en productos de belleza capilar, y su vinculación directa con los objetivos del estudio.

La entrevista tuvo como finalidad explorar las prácticas actuales en marketing de influencers, comprender los criterios de selección de creadores de contenido y profundizar en la relación entre marca, influencer y consumidor. Este instrumento permitió obtener una perspectiva cualitativa estratégica sobre las dinámicas reales en el sector y complementó los hallazgos obtenidos mediante el cuestionario estructurado.

4.5. Procedimientos

4.5.1 Aplicación del cuestionario

El proceso inició con la elaboración de un cuestionario estructurado, compuesto por preguntas de tipo cerrado, ordinal y de escala tipo Likert. El diseño del instrumento se basó en los conceptos revisados en la literatura teórica y fue orientado a medir variables relacionadas con hábitos de consumo, uso de redes sociales, percepción de influencia y decisión de compra de productos capilares. El cuestionario incluyó ítems sociodemográficos (edad, género, ciudad), así como preguntas sobre frecuencia de exposición a contenido de belleza, plataformas digitales utilizadas y factores que influyen en la confianza hacia los influencers.

La encuesta fue implementada en formato digital a través de la plataforma Google Forms y distribuida por medios no probabilísticos, específicamente mediante redes sociales, grupos de interés en línea y comunidades relacionadas con el cuidado capilar. La recolección de datos se realizó de forma anónima y autogestionada, enfocada en personas entre 18 y 35 años residentes en la ciudad de Bogotá.

Una vez finalizada la recolección, los datos fueron exportados y procesados mediante herramientas estadísticas como Microsoft Excel. Se realizó un análisis descriptivo de frecuencias y porcentajes, y posteriormente se aplicaron técnicas inferenciales: la prueba de asociación Chi cuadrado (X^2), para explorar relaciones significativas entre variables categóricas, y un modelo de regresión logística binaria (Logit), para identificar los factores que aumentan la probabilidad de compra tras la exposición a recomendaciones de influencers.

4.5.2 Realización de la entrevista

En paralelo al enfoque cuantitativo, se realizó una entrevista semiestructurada a Lucía Deza, Brand Manager de Kérastase para la región CERAN. Esta entrevista fue diseñada para explorar en profundidad aspectos estratégicos del marketing de influencers desde una perspectiva empresarial.

La entrevista se llevó a cabo de forma virtual y se estructuró con preguntas abiertas previamente validadas por un especialista en investigación cualitativa. Se abordaron temas relacionados con la autenticidad del contenido, la segmentación de audiencias, la diferencia entre micro y macro influencers, y la integración de estos perfiles en las estrategias de posicionamiento de marca.

Para el tratamiento de la información, se aplicó un análisis temático de contenido que permitió identificar categorías clave y patrones de respuesta, los cuales complementaron los hallazgos del análisis cuantitativo.

5. Resultados

En este capítulo se presentan los hallazgos derivados del análisis cualitativo y cuantitativo, los cuales permiten contrastar las hipótesis planteadas y responder a los objetivos específicos de la investigación. Se esperaba encontrar una relación significativa entre el marketing de influencers y la decisión de compra de productos capilares, con énfasis en la percepción de autenticidad y el uso de plataformas digitales.

5.1 Resultados cualitativos: Impacto del marketing de influencers en la industria de la belleza

En el marco de la investigación, se realizó una entrevista con Lucía Deza, Brand Manager de Kérastase para CERAN y la Región Andina, con el fin de profundizar en las estrategias de marketing y posicionamiento de la marca en la región. Lucía Deza destacó la importancia de Kérastase como una marca líder en el cuidado del cabello, resaltando su enfoque en la personalización de los productos y la innovación constante para ofrecer soluciones adaptadas a las necesidades específicas de cada cliente.

5.1.1 Crecimiento del marketing de influencers en la belleza

El marketing de influencers ha experimentado un auge significativo en los últimos cinco años, especialmente después de la pandemia. Plataformas como TikTok han sido cruciales para el crecimiento de esta estrategia, gracias a su formato viral y la posibilidad de establecer una conexión más directa y auténtica con los consumidores. Los influencers, al compartir experiencias personales sobre productos, han logrado generar una comunicación más honesta y

cercana en comparación con los comerciales tradicionales. Este fenómeno ha tenido un impacto considerable en la industria de la belleza, particularmente en el segmento capilar.

5.1.2 Diferencias entre micro y macro influencers

Se observa una distinción clara entre los micro y macro influencers en términos de impacto. Mientras los macro influencers (más de 100.000 seguidores) son efectivos para aumentar el conocimiento de marca, los micro influencers (menos de 50.000 seguidores) generan mayor conversión debido a la autenticidad percibida. Las comunidades de seguidores de estos últimos tienden a confiar más en sus recomendaciones al percibirlas como reales y cotidianas.

5.1.3 Estrategias para colaborar con influencers

Las marcas internacionales, como Kérastase, buscan equilibrar su mensaje corporativo con la voz propia del influencer. Según Deza, es clave permitir a los creadores de contenido libertad para integrar la marca dentro de su estilo personal, sin imponer guiones rígidos. Esto permite que la comunicación fluya de manera más natural y eficaz.

5.1.4 Evaluación del impacto de los influencers

El impacto puede medirse mediante la asociación entre campañas y productos específicos, seguimiento de ventas y herramientas de análisis como los códigos de compra ofrecidos por plataformas como TikTok y Meta. Estas métricas permiten determinar si el contenido generó un efecto directo en la decisión de compra.

5.1.5 Riesgos de una mala elección de influencer

Una elección inadecuada puede provocar críticas negativas en redes sociales que afecten la percepción de la marca. Por tanto, es fundamental que el perfil del influencer se alinee con los valores de la marca, y que las reacciones del público se gestionen adecuadamente para mitigar cualquier daño reputacional.

5.1.6 Influencia por generación y plataforma

La Generación Z confía más en redes sociales que en medios tradicionales, siendo TikTok la plataforma más influyente en este grupo. Para los millennials, Instagram sigue siendo relevante. Por ello, las estrategias de marketing deben adaptarse al perfil y plataforma que mejor conecte con el consumidor objetivo.

5.1.7 Análisis temático mediante Voyant Tools

Para complementar el análisis cualitativo, se utilizó la herramienta digital Voyant Tools. La nube de palabras generada mostró una alta frecuencia de términos como 'más', 'influencers', 'TikTok', 'marca', 'contenido', 'comunicación', 'compra' y 'reales'. Estos resultados reflejan la importancia otorgada a la autenticidad, la conexión con el consumidor y el rol estratégico de los influencers en las decisiones de compra.

El uso recurrente de palabras como 'reales', 'confianza', 'natural' y 'estrategia' refuerza la idea de que el éxito de las campañas depende de la percepción genuina del contenido y la alineación entre el influencer y los valores de la marca. Asimismo, la mención frecuente de

35 años. Respecto al género, el 84,4 % se identificó como femenino y el 15,6 % como masculino. La mayoría reside en Bogotá, con un 58,7 % de los encuestados.

Edad:

385 responses

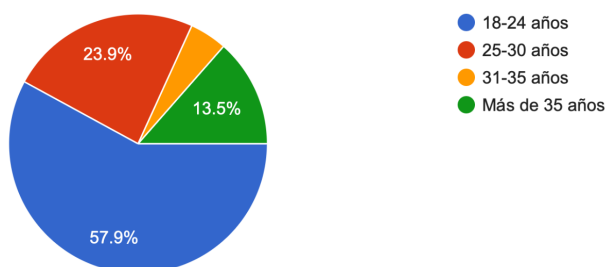


Figura 3. Distribución por edad de los participantes.

Género:

385 responses

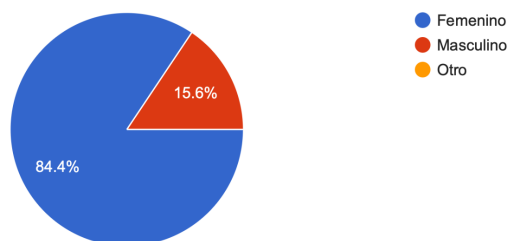


Figura 4. Distribución por género.

¿En qué ciudad resides?

385 responses

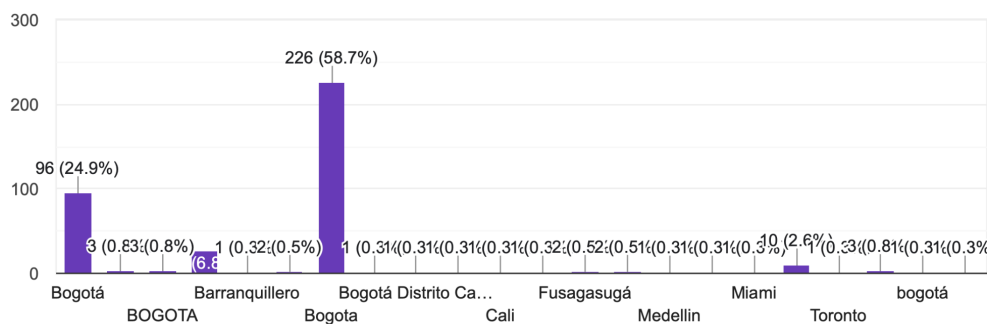


Figura 5. Ciudad de residencia.

5.2.2 Uso de redes sociales y consumo de contenido capilar

El 43,4 % de los participantes pasa entre 3 y 4 horas al día en redes sociales, y un 36,9 % más de 4 horas. Además, el 39,7 % afirma consumir contenido sobre belleza y cuidado capilar varias veces a la semana, mientras que un 25,2 % lo hace diariamente.

¿Cuántas horas al día pasas en redes sociales?

385 responses

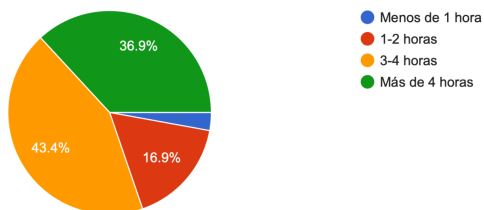


Figura 6. Horas de uso diario de redes sociales.

¿Con qué frecuencia consumes contenido sobre belleza y cuidado del cabello en redes sociales?

385 respuestas

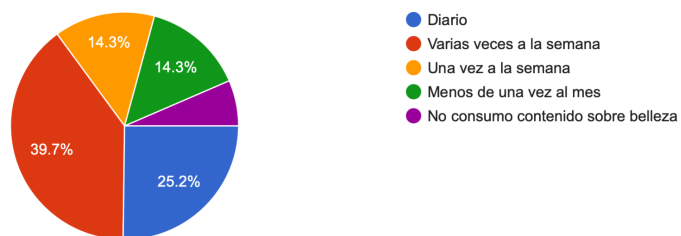


Figura 7. Frecuencia de consumo de contenido capilar.

En cuanto a las plataformas utilizadas, Instagram es la red más común (88,1 %), seguida de TikTok (77,1 %) y YouTube (36,1 %).

¿Qué plataformas de redes sociales usas regularmente para consumir contenido sobre belleza y cuidado capilar?(Selecciona todas las que apliquen)

385 respuestas

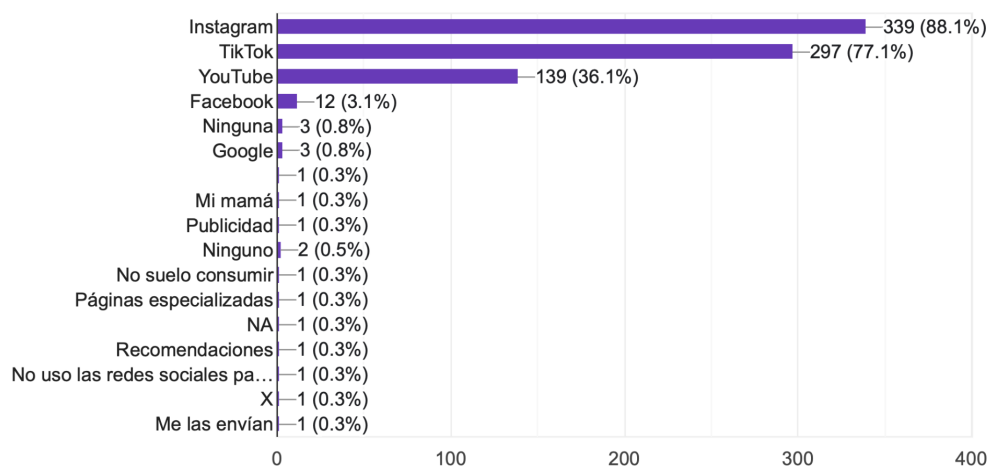


Figura 8. Plataformas utilizadas para contenido de belleza.

5.2.3 Influencia de los influencers en la decisión de compra

El 73 % de los encuestados sigue a influencers de belleza o cuidado capilar en redes sociales. Al evaluar la influencia percibida, el 40,5 % calificó a los influencers como 'influyentes' en su decisión de compra, y un 34,5 % como 'moderadamente influyentes'.

¿Sigues a influencers de belleza o cuidado capilar en redes sociales?
385 responses

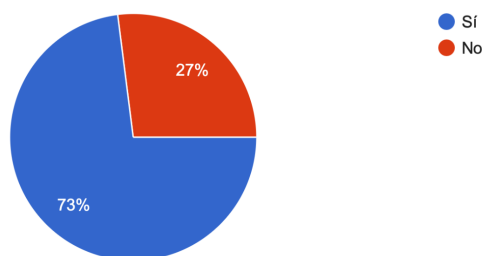


Figura 9. Seguimiento de influencers en redes sociales.

¿Cómo calificas la influencia de los influencers en tu decisión de compra de productos capilares? (Escala de 1 a 5, donde 1 es "Nada influyente" y 5 es "Muy influyente")
385 responses

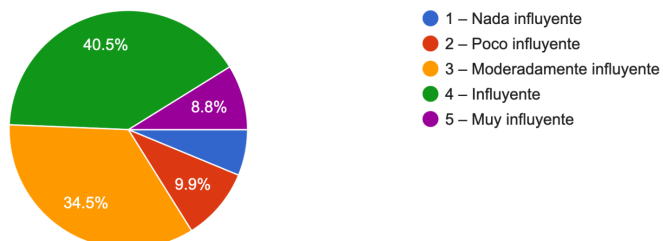


Figura 10. Influencia percibida de los influencers.

Los factores más importantes al confiar en una recomendación son: autenticidad y honestidad (81,3 %), experiencia en el tema (77,1 %) y opiniones de otros usuarios (37,1 %). Los influencers que generan mayor confianza son aquellos que muestran resultados reales (80,3 %) y los microinfluencers (49,4 %).

¿Cuáles de los siguientes factores consideras más importantes al confiar en la recomendación de un influencer?(Selecciona hasta tres opciones)

385 respuestas

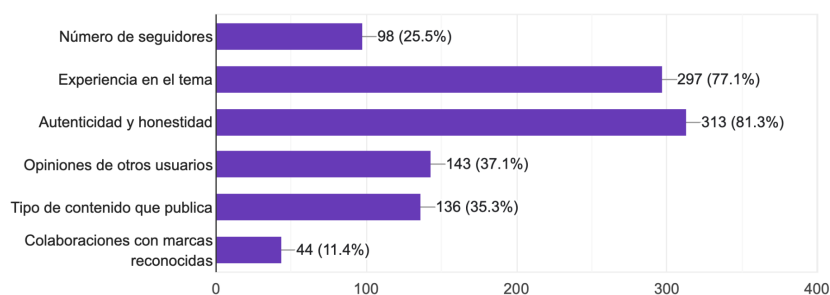


Figura 11. Factores que influyen en confiar en un influencer.

¿Qué tipo de influencers te generan más confianza al recomendar productos capilares?

385 respuestas

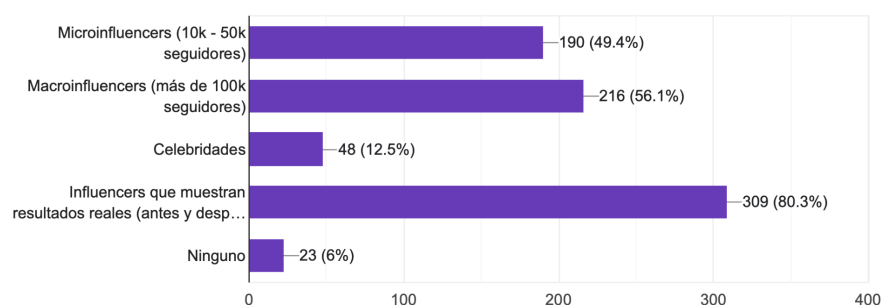


Figura 12. Tipo de influencers.

5.2.4 Comportamiento de compra de productos capilares

La mayoría de los participantes (54 %) compra productos para el cabello cada 2 o 3 meses. Además, el 79,7 % ha comprado un producto capilar tras verlo recomendado por un influencer.

¿Con qué frecuencia compras productos para el cuidado del cabello?
385 responses

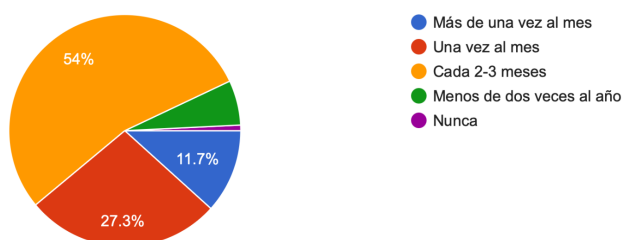


Figura 13. Frecuencia de compra de productos capilares.

¿Has comprado un producto para el cabello después de verlo recomendado por un influencer?
385 responses

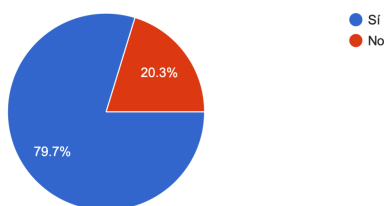


Figura 14. Compra por recomendación de Influencer

Los tipos de contenido que más motivan la compra son: videos de reseñas y opiniones (78,2 %), comparaciones entre productos (63,1 %) y tutoriales de uso (57,7 %).

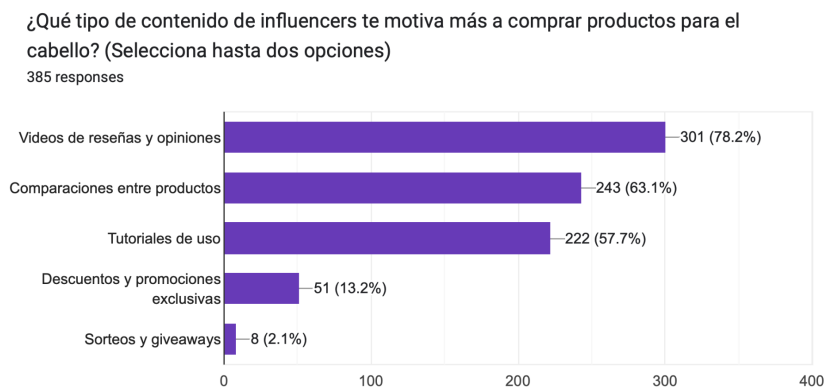


Figura 15. Tipo de contenido que motiva la compra

Los factores que más influyen en la decisión de compra son: calidad del producto (89,9 %), opiniones/reseñas de otros compradores (56,4 %) y precio (62,1 %).

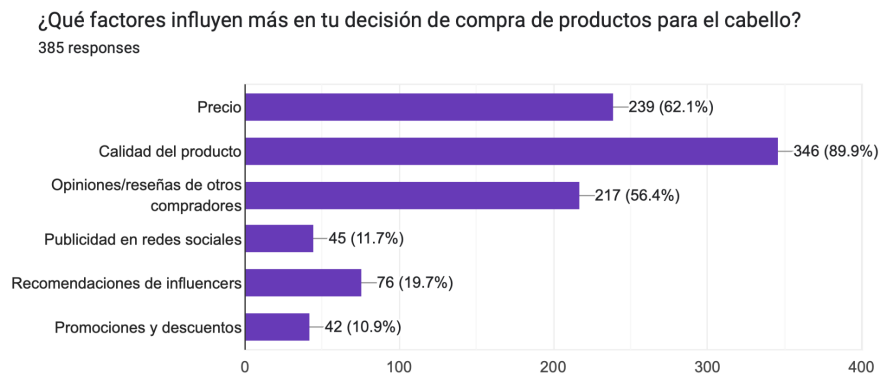


Figura 16. Factores que influyen en la decisión de compra.

5.3 Resultados del análisis de asociación (Chi cuadrado)

En Anexo 4 Tabla 1 se presentan los resultados del análisis bivariado entre la variable dependiente "compra por recomendación de influencer" (sí/no) y diversas variables categóricas de carácter sociodemográfico y conductual. La tabla muestra las frecuencias absolutas, los porcentajes por columna y los valores p obtenidos a partir de la prueba de asociación Chi cuadrado (X^2).

Los resultados indican que existe una **asociación estadísticamente significativa** ($p < 0.05$) entre la decisión de compra y variables como edad, género, frecuencia de compra, tiempo en redes sociales, consumo de contenido capilar, seguimiento a influencers, percepción de influencia, nivel de confianza hacia el influencer, tipo de influencer percibido como confiable, factores que inciden en la decisión de compra y tipo de contenido consumido.

Estas asociaciones sugieren que quienes compran por recomendación tienden a ser mujeres jóvenes, usuarias frecuentes de redes sociales como Instagram y TikTok, que consumen contenido capilar con alta regularidad, siguen a influencers y confían en su autenticidad y experiencia.

5.4 Resultados del modelo Logit

Para identificar las características que aumentan la probabilidad de compra después de ver una recomendación de un influencer, se aplicó un **modelo de regresión logística binaria (Logit)**. En el Anexo 3 Tabla 2 se presentan los coeficientes estimados y los errores estándar. Las variables con asteriscos indican significancia estadística (* $p < .1$, ** $p < .05$, *** $p < .01$).

Los resultados más relevantes del modelo final indican que:

- Las personas entre **31 y 35 años** tienen una mayor probabilidad de realizar una compra influenciada.
- Pasar entre **1 y 4 horas al día en redes sociales** aumenta significativamente la probabilidad de compra.
- Ver contenido capilar de manera **diaria** se asocia positivamente con la decisión de compra.
- Seguir a **influencers** y percibirlos como **moderadamente influyentes** son factores altamente significativos.
- La **experiencia del influencer** y las **opiniones de otros compradores** también impactan en la probabilidad de compra.

El modelo tiene una capacidad explicativa sólida, con un pseudo R^2 de 0.45 a 0.48, y fue validado mediante curva ROC y tabla de clasificación. En la Figura 17 se ilustran los efectos marginales de las variables significativas, lo cual permite interpretar los cambios en probabilidad asociados a cada característica.

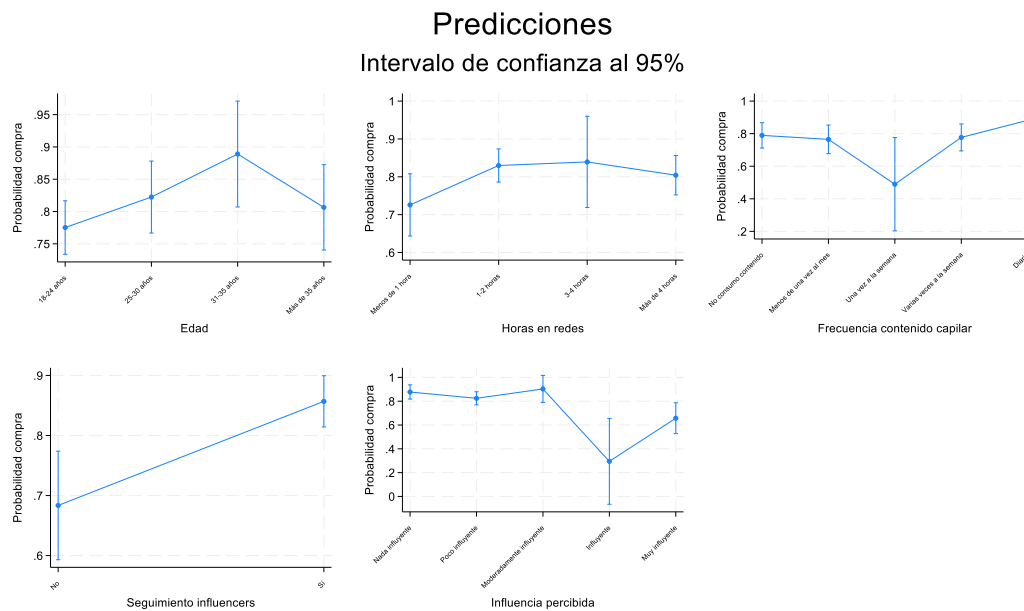


Figura 17. Resultados Modelo Logit.

6. Discusión de Resultados

En este capítulo se interpretan y contrastan los principales hallazgos obtenidos a través del análisis cualitativo y cuantitativo, en relación con la literatura revisada y las hipótesis planteadas. Se examina cómo los resultados respaldan, complementan o contradicen teorías y estudios previos sobre el impacto del marketing de influencers en la decisión de compra de productos capilares.

6.1 Influencia de los influencers en la decisión de compra

Los resultados muestran que el 79,7 % de los encuestados ha comprado un producto para el cabello después de verlo recomendado por un influencer, lo cual valida la hipótesis de que el marketing de influencers tiene un impacto positivo en la decisión de compra. Este hallazgo es consistente con estudios previos como los de Djafarova y Matson (2021). El análisis de asociación Chi cuadrado confirmó que la variable 'compra por recomendación' está significativamente asociada con factores como frecuencia de uso de redes sociales, seguimiento a influencers y percepción de influencia. El modelo Logit mostró que características como el rango de edad, la exposición frecuente a contenido capilar y la confianza en los influencers aumentan significativamente la probabilidad de compra.

6.2 Credibilidad percibida y confianza

Uno de los factores más destacados en la decisión de compra fue la autenticidad y honestidad del influencer, señalada por el 81,3 % de los participantes. También se valoró la

experiencia en el tema (77,1 %). Por otro lado, el 49,4% de los encuestados escogieron a los micro influencers como el perfil que más prefieren a la hora de consumir contenido.

Adicionalmente, Lucia nos comenta que los perfiles de influenciadoras que generan mayor credibilidad y confianza en su audiencia son los de los micro influencers. Esto es debido a que tienen la capacidad de conectar de una manera más auténtica con sus seguidores, generando sensación de familiaridad.

Estos resultados confirman la relevancia de la credibilidad percibida y coinciden con las teorías sobre influencia social y fuente confiable. La entrevista con Lucía Deza reforzó la idea al destacar la autenticidad como clave en la comunicación con el consumidor y a los micro influenciadoras como los perfiles que genere mayor impacto en sus audiencias.

6.3 Plataformas y formatos de contenido

Instagram (88,1 %) y TikTok (77,1 %) fueron las plataformas más utilizadas para consumir contenido de belleza, siendo TikTok especialmente relevante entre la Generación Z. Los formatos más efectivos fueron reseñas (78,2 %), comparaciones (63,1 %) y tutoriales (57,7 %), confirmando la efectividad del contenido visual y educativo, coherente con estudios como el de Sriram et al. (2022).

7. Conclusiones

El objetivo principal de esta investigación fue analizar el impacto del marketing de influencers en la decisión de compra de productos capilares profesionales en personas de 18 a 35 años residentes en Bogotá. A partir de un enfoque mixto, que combinó una encuesta estructurada con una entrevista semiestructurada a una experta del sector, se recopilaron datos cuantitativos y cualitativos que permitieron validar las hipótesis y alcanzar los objetivos específicos del estudio.

En relación con el **primer objetivo**, que buscaba identificar los canales y tipos de contenido más influyentes en la decisión de compra, se concluyó que **Instagram y TikTok** son las plataformas más relevantes para el público objetivo. Estas redes destacan por su formato visual, dinamismo y capacidad de generar interacción directa entre influencers y consumidores. Además, los **videos de reseñas, comparaciones y tutoriales** fueron los formatos con mayor poder de persuasión, al ofrecer información práctica y confiable que facilita la toma de decisiones de compra.

Respecto al **segundo objetivo**, enfocado en la percepción de credibilidad y autenticidad de los influencers, los resultados revelaron que los atributos más valorados son la **honestidad, naturalidad y experiencia en el tema**. Los participantes expresaron mayor confianza hacia aquellos influencers que se muestran cercanos, transparentes y auténticos, independientemente de su número de seguidores. Este hallazgo coincide con estudios que destacan la eficacia de

los **microinfluencers**, cuya conexión emocional con sus audiencias suele ser más fuerte y creíble.

Con respecto al **tercer objetivo**, centrado en el impacto directo del marketing de influencers en la decisión de compra, se encontró que el **79,7 % de los participantes** ha comprado al menos un producto capilar tras verlo recomendado en redes sociales. El análisis de **Chi cuadrado** evidenció asociaciones significativas entre esta decisión y variables como el tiempo de uso diario de redes sociales, el consumo frecuente de contenido capilar, el seguimiento a influencers y la percepción de su influencia. A su vez, el **modelo Logit** permitió identificar qué características incrementan la probabilidad de compra: entre ellas, destacan la franja de edad entre 31 y 35 años, el uso activo de redes sociales entre 1 y 4 horas al día, el consumo diario de contenido de belleza, y la percepción positiva de factores como la autenticidad y la experiencia del influencer.

En conjunto, esta investigación demuestra que el marketing de influencers tiene un efecto real en la decisión de compra en el contexto digital actual. Además, evidencia que las decisiones de consumo en redes sociales están influenciadas por variables medibles, lo que representa una oportunidad para que las marcas optimicen sus estrategias en función de los perfiles y preferencias de su audiencia.

8. Recomendaciones

A partir de los hallazgos obtenidos en esta investigación, se presentan a continuación una serie de recomendaciones orientadas tanto a marcas del sector belleza, como a futuras investigaciones académicas relacionadas con el marketing de influencers y la decisión de compra en contextos digitales.

Para marcas y estrategias de marketing, estas son las recomendaciones:

- Priorizar colaboraciones con microinfluencers que mantengan una relación cercana con sus audiencias, ya que estos generan mayor confianza y credibilidad entre los consumidores.
- Diseñar contenido en formatos auténticos y naturales, como reseñas, tutoriales o experiencias personales, que permitan una conexión emocional y real con el público objetivo.
- Evaluar el perfil de los influencers no solo por su número de seguidores, sino por la alineación con los valores de la marca, la calidad del contenido y el nivel de engagement real.
- -Implementar herramientas de medición del impacto como códigos de compra, análisis de conversiones y métricas de interacción para evaluar la efectividad de las campañas con influencers.

Para futuras investigaciones, se recomienda:

- Ampliar la muestra a diferentes ciudades y regiones del país para obtener una visión más representativa del comportamiento del consumidor colombiano en relación con el marketing digital.

- Profundizar en el análisis de otras variables, como la duración del contenido, la frecuencia de exposición o el tipo de discurso del influencer.
- Aplicar análisis inferenciales y estudios longitudinales para observar cambios en el tiempo.
- Explorar el impacto de plataformas emergentes y formatos interactivos en el proceso de decisión de compra.

Los resultados de este estudio tienen implicaciones importantes tanto para la academia como para las empresas. Desde lo académico, la investigación aporta datos recientes sobre cómo el marketing de influencers influye en las decisiones de compra de productos capilares. Además, apoya teorías como la credibilidad de la fuente y la influencia social, al mostrar que las personas confían más en los influencers cuando los perciben como auténticos y expertos. El uso de herramientas estadísticas como Chi cuadrado y el modelo Logit también le da solidez al análisis, ya que permite entender no solo si hay relación entre las variables, sino qué factores realmente aumentan la probabilidad de compra.

Para las marcas, especialmente en el sector belleza, estos hallazgos muestran que trabajar con microinfluencers puede ser más efectivo que hacer campañas tradicionales. Las recomendaciones funcionan mejor cuando el contenido es natural, cercano y alineado con los valores del público objetivo. Por eso, se recomienda a las empresas crear campañas que prioricen la confianza, la conexión real con la audiencia y que incluyan formas de medir el impacto, como códigos de descuento o enlaces personalizados.

Entre las limitaciones del estudio se encuentra el uso de una muestra no probabilística y centrada en mujeres jóvenes de Bogotá, lo que limita la posibilidad de aplicar los resultados a otras poblaciones. A pesar de haber usado herramientas estadísticas, el estudio se centró en variables digitales y no midió el efecto a largo plazo. Para futuras investigaciones, sería valioso ampliar la muestra a otras regiones, hacer seguimiento en el tiempo y explorar el impacto de nuevos formatos o plataformas digitales.

9. Referencias

Amelia, A., Kristiyani, P., Hartini, U., Ikhsan, R. B., Fernando, E., & Prasarry, Y. V. (2023, December). Beauty Influencer on Social Media: Credibility, Perceived Value, Trust and Purchase Intention of Skin Care Products. In 2023 7th International Conference on New Media Studies (CONMEDIA) (pp. 110-115). IEEE.

[10.1109/CONMEDIA60526.2023.10428354](https://doi.org/10.1109/CONMEDIA60526.2023.10428354)

Blackburn, M. R., & Hogg, R. C. (2024). # ForYou? the impact of pro-ana TikTok content on body image dissatisfaction and internalisation of societal beauty standards. PloS one, 19(8), e0307597. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0307597>

Chen, C. F., & Lu, H. H. (2024). Transforming a social media influencer's influential power to followers' word of mouth and purchase intention: the role of brand attachment, brand credibility, and parasocial relationship. *Journal of Brand Management*, 1-15.

<https://doi.org/10.1057/s41262-023-00349-2>

Deloitte. (2022). *Global Marketing Trends 2022*. <https://www2.deloitte.com/>

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). *Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude*. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.

<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Djafarova, E., & Matson, N. (2021). Credibility of digital influencers on YouTube and Instagram. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(2), 131-148.

<https://doi.org/10.1504/IJIMA.2021.114338>

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

Edelman Trust Barometer. (2022). 2022 Edelman Trust Barometer Supplement: The New Cascade of Influence. Recuperado

de <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2022-08/2022%20Edelman%20Trust%20Barometer%20SUPPLEMENT%20to%20The%20New%20Cascade%20of%20Influence%20FINAL.pdf>

Gani, M. O., Roy, H., Rahman, M. S., Faroque, A. R., Gupta, V., & Prova, H. T. (2022). Effect of social media influence on consumer's purchase intention of organic beauty products: the role of customer's engagement and generativity. *International Journal of Spa and Wellness*, 6(1), 54-77. <https://doi.org/10.1080/24721735.2022.2096292>

Gu, C., & Duan, Q. (2024). Exploring the dynamics of consumer engagement in social media influencer marketing: from the self-determination theory perspective. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-17. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03127-w>

- Hanifa Madina, I., Sukmono, F. G., & Junaedi, F. (2022, June). Micro-influencer marketing beauty brand on Social Media. In International Conference on Human-Computer Interaction (pp. 40-47). Cham: Springer Nature Switzerland.https://doi.org/10.1007/978-3-031-19682-9_6
- Harvard Business Review. (2022). Does influencer marketing really pay off?. Recuperado de <https://hbr.org/2022/11/does-influencer-marketing-really-pay-off>
- Jin, S. V., & Muqaddam, A. (2019). Influencer credibility in the beauty industry: How advertising disclosure and follower count affect consumer trust and purchase intentions on Instagram. *Journal of Business Research*, 109, 258-269.<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.045>
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K. et al. (2023). Social media influencer marketing: Foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*.
<https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Colombia*. DataReportal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-colombia>
- Kim, E., Shoenberger, H., & Sun, Y. (2021). Living in a material world: Sponsored Instagram posts and the role of materialism, hedonic enjoyment, perceived trust, and need to belong. *Social media+ society*, 7(3), 20563051211038306.<https://doi.org/10.1177/20563051211038306>
- Li, W., Zhang, S., Zhang, J., Li, K., & Huo, T. (2024, June). An Analysis of the Dissemination Status of Makeup and Skincare Videos on the Bilibili. In International Conference on

Human-Computer Interaction (pp. 87-93). Cham: Springer Nature Switzerland.

https://doi.org/10.1007/978-3-031-61966-3_10

L'Oréal. (2023). L'Oréal and influencers: How we engage through beauty. L'Oréal Group.

Professional Products Performance Report. L'Oréal Finance. <https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2023/>

L'Oréal. (2023). L'Oréal Professional Products Performance Report. L'Oréal Finance.

<https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2023/>

Lou, C., Taylor, C. R., & Zhou, X. (2023). Influencer marketing on social media: how different social media platforms afford influencer–follower relation and drive advertising effectiveness. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 44(1), 60-87.

<https://doi.org/10.1080/10641734.2022.2124471>

Macheke, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*, 25(4), 462-482. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>

Mancin, P., Cerea, S., Bottesi, G., & Ghisi, M. (2024). Instagram use and negative and positive body image: the relationship with following accounts and content and filter use among female students. *Current Psychology*, 43(12), 10669-10681. <https://link.springer.com/article/10.1007/s12144-023-05204-w>

Medina, J. (2020). El impacto de las redes sociales en el consumo de productos de belleza en Colombia. CESA. Recuperado

de https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4340/ADM_1032494813_2021_2.pdf?sequence=8

Patiño, A. (2020). El impacto de las redes sociales en el consumo de productos de belleza y cuidado personal en Colombia.

CESA. https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4550/MDM_1020798463_2022_1.pdf?sequence=4

Pereira, M. J. D. S., Cardoso, A., Canavarro, A., Figueiredo, J., & Garcia, J. E. (2023). Digital Influencers' Attributes and Perceived Characterizations and Their Impact on Purchase Intentions. *Sustainability*, 15(17), 12750. <https://doi.org/10.3390/su151712750>

Pew Research Center. (2020). Social Media Use in 2020. Recuperado de <https://www.pewresearch.org/internet/2020/04/09/social-media-use-in-2020/>

Prieto, A., & Ramos, L. (2021). El impacto del marketing digital en la industria cosmética en Colombia. Universidad Pontificia Bolivariana. <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/10891/Caracterizaci%C3%B3n%20del%20proceso%20del%20marketing%20digital%20en%20la%20industria%20cosm%C3%A9tica.pdf?sequence=2>

Rathnayake, R., & Lakshika, V. G. P. (2022). Impact of social media influencers' credibility on the purchase intention: Reference to the beauty industry. *Asian Journal of Marketing Management*, 2(01), 2022. <https://doi.org/10.31357/ajmm.v2i01.6254>

- Shankar, R. (2024). Generation Z versus Millennial purchase intentions: A comparative study based on social media marketing strategies in India with respect to the fashion and beauty industry. *Multidisciplinary Reviews*, 7(7), 2024127. <https://doi.org/10.31893/multirev.2024127>
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2020). How does digital content marketing affect consumer decision making? The role of content sentiment and content engagement. *Journal of Advertising Research*, 60(2), 189-206. <https://doi.org/10.2501/J>
- Statista. (2023). *Most used social media platforms worldwide*. <https://www.statista.com>

Anexo 1: Cuestionario aplicado a los participantes

A continuación, se presenta el cuestionario utilizado para la recolección de datos en la fase cuantitativa de esta investigación. El instrumento fue aplicado a mujeres entre 18 y 35 años, residentes en Bogotá, mediante un formulario en línea. Se incluyen las preguntas con sus respectivas opciones de respuesta y el tipo de escala empleada.

Pregunta	Opciones de respuesta
1. ¿Cuál es tu edad?	18 a 22 años / 23 a 26 años / 27 a 30 años / 31 a 35 años
2. ¿Con qué género te identificas?	Femenino / Masculino / Otro
3. ¿En qué ciudad resides actualmente?	Respuesta abierta
4. ¿Cuántas horas al día usas redes sociales?	Menos de 1 hora / Entre 1 y 3 horas / Entre 3 y 5 horas / Más de 5 horas
5. ¿Con qué frecuencia consumes contenido relacionado con el cuidado capilar?	Diariamente / Semanalmente / Ocasionalmente / Casi nunca
6. ¿Qué redes sociales usas para ver contenido de belleza?	Instagram / TikTok / YouTube / Facebook / Otra
7. ¿Sigues a influencers que recomiendan productos capilares?	Sí / No
8. ¿Con qué frecuencia compras productos capilares recomendados por un influencer?	Una vez al mes / Cada 3 meses / Rara vez / Nunca
9. ¿Qué tipo de contenido te motiva a comprar un producto capilar?	Reseñas de productos / Videos de resultados / Comparaciones entre marcas / Promociones / Publicaciones con códigos de descuento
10. ¿Qué factores te generan confianza en un influencer?	Autenticidad / Experiencia en el tema / Número de seguidores / Interacción con su comunidad
11. ¿Alguna vez has comprado un producto capilar por recomendación de un influencer?	Sí / No
12. ¿Qué tipo de influencer influye más en tu decisión de compra?	Nano (1k–10k seguidores) / Micro (10k–50k) / Macro (50k–500k) / Celebridad (más de 500k)

Anexo 2: Figuras

Figura 1

Nube de Palabras - Voyant Tools:



Figura 2

Distribución por edad de los participantes.

Edad:
385 responses

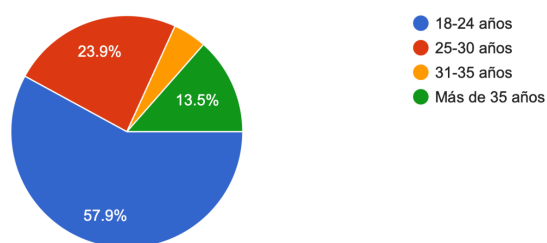


Figura 3

Distribución por género

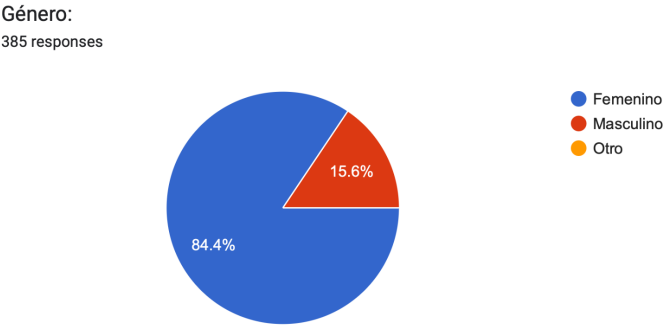


Figura 4

Cuidad de residencia

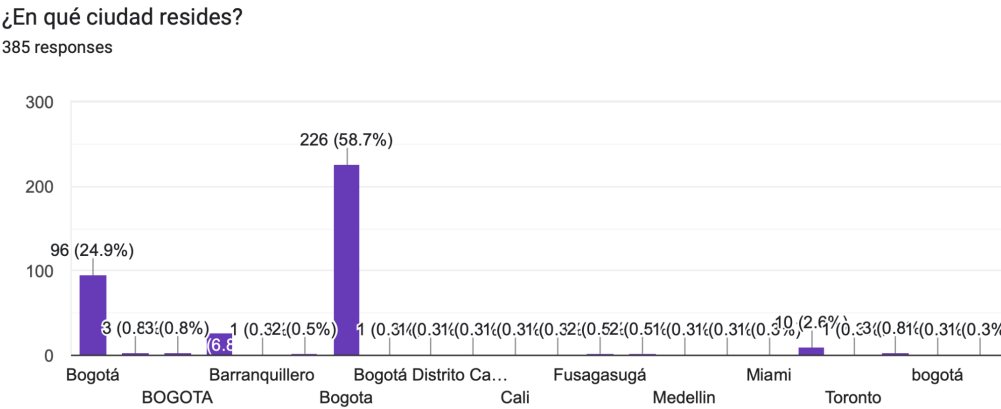


Figura 5

Horas de uso diario de Redes Sociales

¿Cuántas horas al día pasas en redes sociales?
385 responses

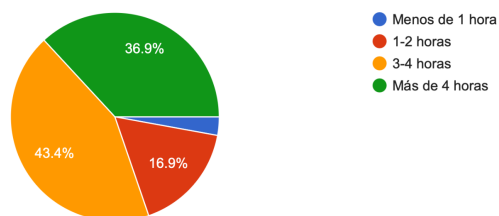


Figura 6

Frecuencia de consumo de contenido capilar

¿Con qué frecuencia consumes contenido sobre belleza y cuidado del cabello en redes sociales?
385 responses

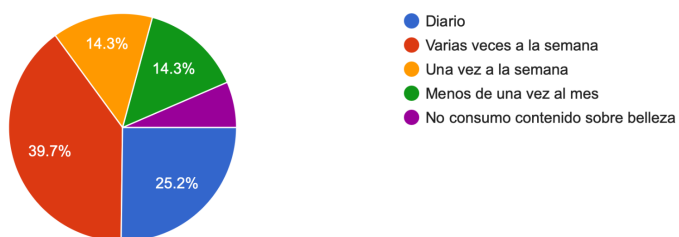


Figura 7

Plataformas utilizadas para contenido de belleza

¿Qué plataformas de redes sociales usas regularmente para consumir contenido sobre belleza y cuidado capilar?(Selecciona todas las que apliquen)

385 responses

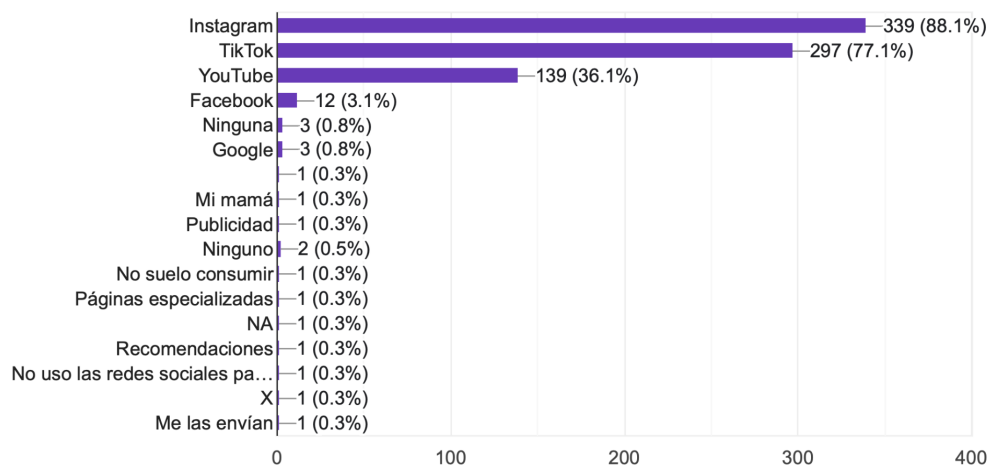


Figura 8

Seguimiento de influencers en redes sociales

¿Sigues a influencers de belleza o cuidado capilar en redes sociales?

385 responses

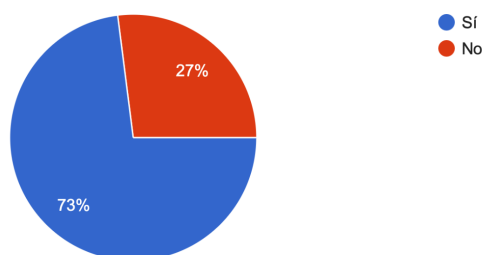


Figura 9

Influencia percibida de los influencers

¿Cómo calificas la influencia de los influencers en tu decisión de compra de productos capilares? (Escala de 1 a 5, donde 1 es "Nada influyente" y 5 es "Muy influyente")
385 responses

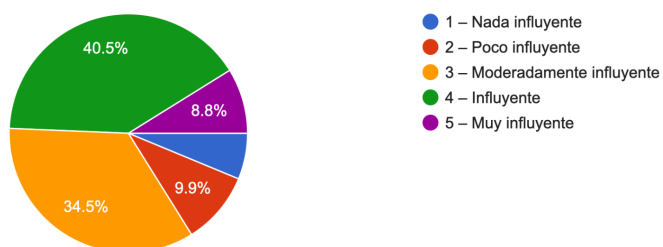


Figura 10

Factores que influyen en confiar en un influencer

¿Cuáles de los siguientes factores consideras más importantes al confiar en la recomendación de un influencer?(Selecciona hasta tres opciones)
385 responses

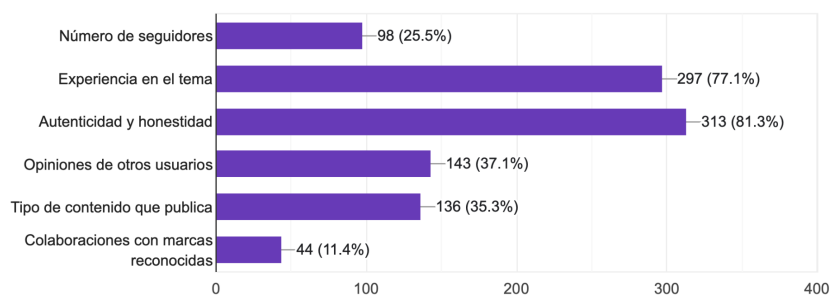


Figura 11

Tipo de influencer

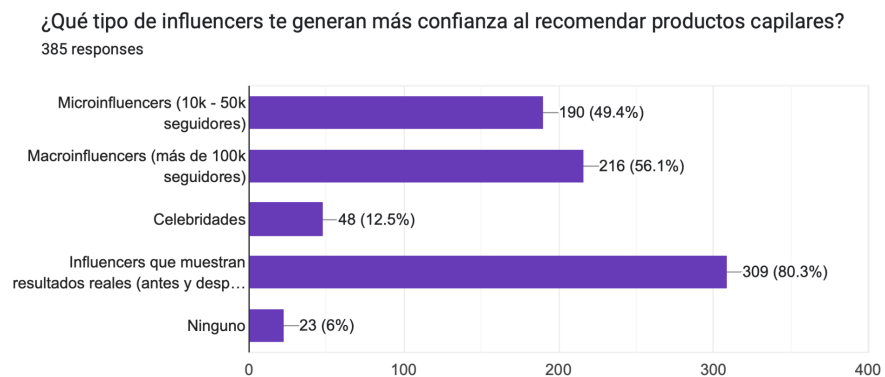


Figura 12

Frecuencia de compra de productos capilares



Figura 13

Compra por recomendación de influencer

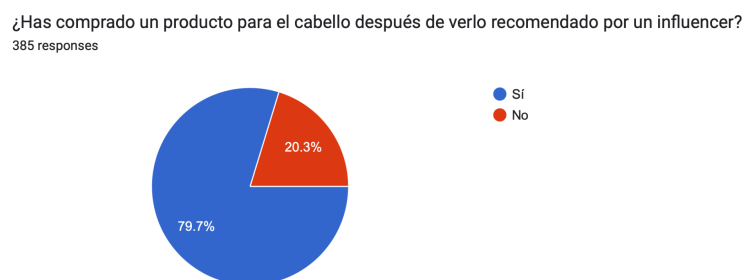


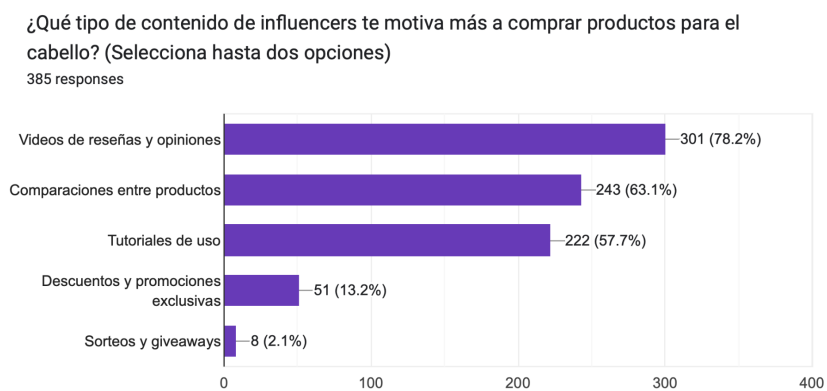
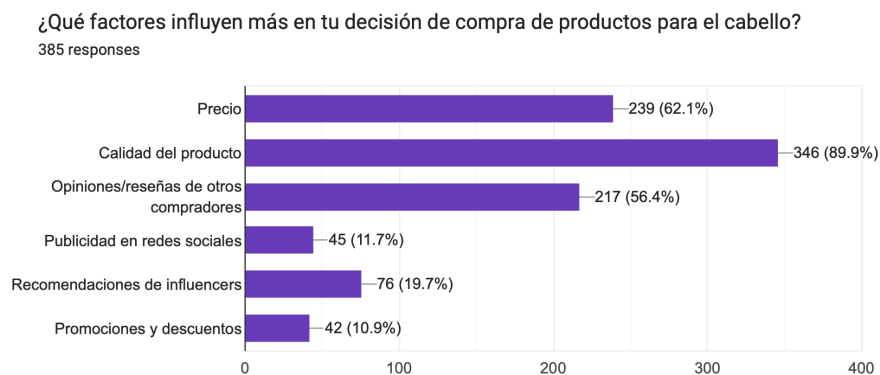
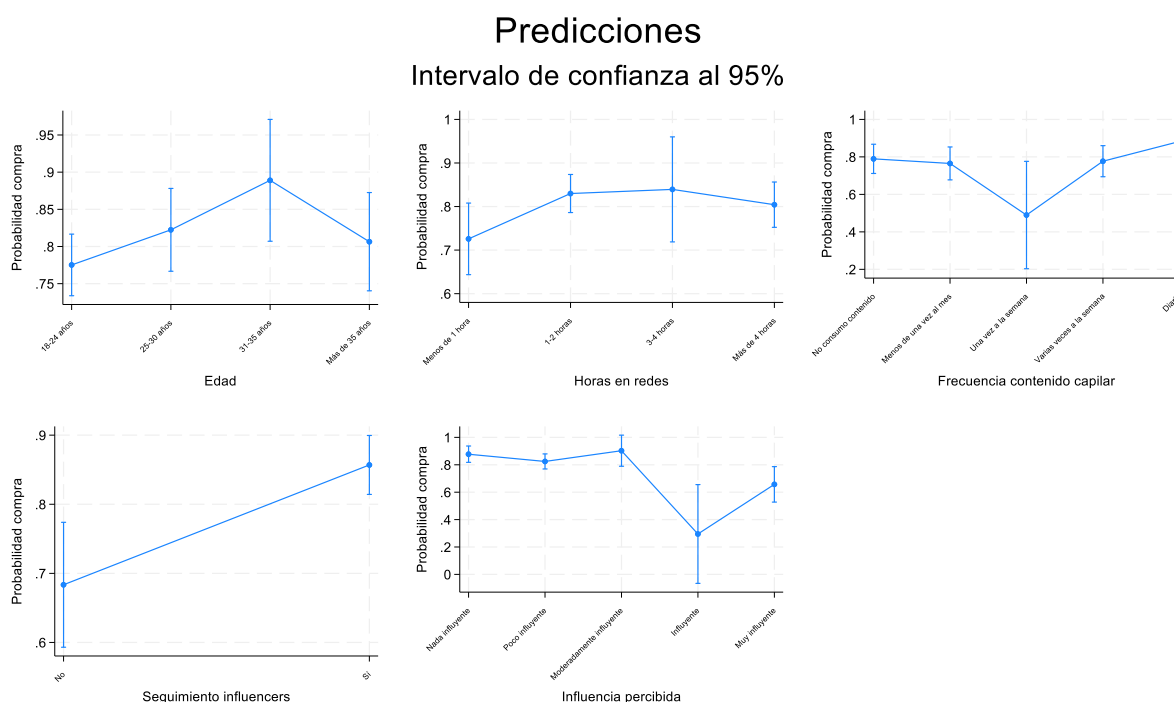
Figura 14*Tipo de contenido que motiva la compra***Figura 15***Factores que influyen en la decisión de compra.*

Figura 16. Efectos marginales del modelo Logit



En la figura 16 se presentan los resultados del modelo Logit final (dejando las variables que presentan significancia estadística). Se destaca que las personas entre 31 y 35 años, que ven redes sociales entre 1 a 4 horas, ven contenido capilar con frecuencia diaria, que sigue a influenciadores y que ven la influencia percibida como modernamente influyente, tienen la probabilidad más alta para comprar productos de belleza.

Anexo 3: Resultados Modelo Logit

Table 1. Resultados de la encuesta

	Compra por recomendación		Test
	No	Sí	
N	78.00 (20.16%)	309.00 (79.84%)	
Edad			
18-24 años	37.00 (47.44%)	187.00 (60.52%)	0.00
25-30 años	16.00 (20.51%)	77.00 (24.92%)	
31-35 años	4.00 (5.13%)	14.00 (4.53%)	
Más de 35 años	21.00 (26.92%)	31.00 (10.03%)	
Género			
Femenino	45.00 (57.69%)	282.00 (91.26%)	<0.00
Masculino	33.00 (42.31%)	27.00 (8.74%)	
Frecuencia de Compra			
Nunca	36.00 (46.15%)	173.00 (55.99%)	<0.00
Menos de dos veces al año	14.00 (17.95%)	10.00 (3.24%)	
Cada 2-3 meses	6.00 (7.69%)	39.00 (12.62%)	
Una vez al mes	3.00 (3.85%)	0.00 (0.00%)	
Más de una vez al mes	19.00 (24.36%)	87.00 (28.16%)	
Red Social			
Facebook	1.00 (1.28%)	0.00 (0.00%)	<0.00
Google	3.00 (3.85%)	0.00 (0.00%)	
Instagram	50.00 (64.10%)	291.00 (94.17%)	
Me las envían	2.00 (2.56%)	0.00 (0.00%)	
No uso redes	7.00 (8.97%)	1.00 (0.32%)	
Publicidad	1.00 (1.28%)	0.00 (0.00%)	
TikTok	11.00 (14.10%)	15.00 (4.85%)	
X	1.00 (1.28%)	0.00 (0.00%)	
YouTube	2.00 (2.56%)	2.00 (0.65%)	
Horas en redes			
Menos de 1 hora	31.00 (39.74%)	34.00 (11.00%)	<0.00
1-2 horas	23.00 (29.49%)	145.00 (46.93%)	
3-4 horas	6.00 (7.69%)	6.00 (1.94%)	
Más de 4 horas	18.00 (23.08%)	124.00 (40.13%)	
Frecuencia contenido capilar			
No consumo contenido	11.00 (14.10%)	86.00 (27.83%)	<0.00
Menos de una vez al mes	19.00 (24.36%)	36.00 (11.65%)	
Una vez a la semana	22.00 (28.21%)	3.00 (0.97%)	
Varias veces a la semana	15.00 (19.23%)	41.00 (13.27%)	
Diario	11.00 (14.10%)	143.00 (46.28%)	
Seguimiento influencers			
No	59.00 (75.64%)	46.00 (14.89%)	<0.00
Sí	19.00 (24.36%)	263.00 (85.11%)	
Influencia percibida			
Nada influyente	9.00 (11.54%)	147.00 (47.57%)	<0.00
Poco influyente	23.00 (29.49%)	112.00 (36.25%)	
Moderadamente influyente	2.00 (2.56%)	32.00 (10.36%)	
Influyente	23.00 (29.49%)	1.00 (0.32%)	
Muy influyente	21.00 (26.92%)	17.00 (5.50%)	
Confianza			
Autenticidad y honestidad	17.00 (21.79%)	47.00 (15.21%)	<0.00
Colaboraciones con marcas reconocidas	4.00 (5.13%)	1.00 (0.32%)	
Experiencia en el tema	44.00 (56.41%)	162.00 (52.43%)	
Número de seguidores	8.00 (10.26%)	91.00 (29.45%)	
Opiniones de otros usuarios	3.00 (3.85%)	5.00 (1.62%)	

Tipo de contenido que publica	2.00 (2.56%)	3.00 (0.97%)	
Tipo influencer confiable			
Celebridades	7.00 (8.97%)	12.00 (3.88%)	<0.00
Influencers que muestran resultados reales (antes y después)	27.00 (34.62%)	56.00 (18.12%)	
Macroinfluencers (más de 100k seguidores)	8.00 (10.26%)	63.00 (20.39%)	
Microinfluencers (10k - 50k seguidores)	18.00 (23.08%)	174.00 (56.31%)	
Ninguno	18.00 (23.08%)	4.00 (1.29%)	
Factores de decisión			
Calidad del producto	32.00 (41.03%)	86.00 (27.83%)	<0.00
Opiniones/reseñas de otros compradores	10.00 (12.82%)	11.00 (3.56%)	
Precio	33.00 (42.31%)	208.00 (67.31%)	
Promociones y descuentos	2.00 (2.56%)	0.00 (0.00%)	
Publicidad en redes sociales	0.00 (0.00%)	2.00 (0.65%)	
Recomendaciones de influencers	1.00 (1.28%)	2.00 (0.65%)	
Contenido motivador			
Comparaciones entre productos	13.00 (16.67%)	45.00 (14.56%)	<0.00
Descuentos y promociones exclusivas	6.00 (7.69%)	3.00 (0.97%)	
Tutoriales de uso	8.00 (10.26%)	9.00 (2.91%)	
Videos de reseñas y opiniones	51.00 (65.38%)	252.00 (81.55%)	

Variables cualitativas: frecuencia (porcentaje%): P-value para la prueba Likelihood ratio chi squared test.

En la tabla 1 se presenta los resultados de la encuesta, en esta se presenta la frecuencia absoluta, el porcentaje de columna y la prueba de asociación X2. La combinación de variables categóricas con relación a la compra de productos capilares presenta asociación estadísticamente significativa.

Table 2. Resultados modelos Logit

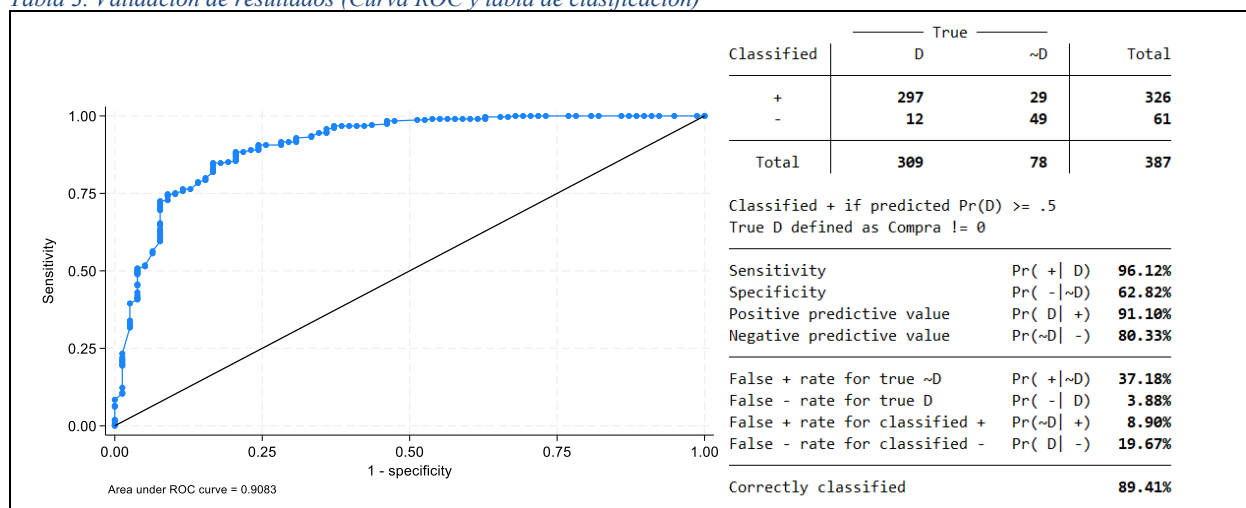
	Compra	Compra
Edad		
25-30 años	0.31 (0.54)	
31-35 años	2.41 (1.50)	
Más de 35 años	0.40 (0.66)	
Género		
Masculino	0.46 (0.70)	
Frecuencia de Compra		
Menos de dos veces al año	-0.43 (0.80)	
Cada 2-3 meses	1.35 (0.91)	
Más de una vez al mes	-0.13 (0.51)	
Red Social		
Instagram	2.72 (2.16)	
No uso redes	-0.12 (2.79)	
TikTok	1.75 (2.22)	

Horas en redes				
1-2 horas	1.39	**	1.05	**
	(0.60)		(0.47)	
3-4 horas	2.00	*	1.10	
	(1.21)		(0.95)	
Más de 4 horas	1.11	*	0.66	
	(0.60)		(0.48)	
Frecuencia contenido capilar				
Menos de una vez al mes	-0.68		-0.06	
	(0.72)		(0.58)	
Una vez a la semana	-1.55		-1.72	**
	(1.19)		(0.86)	
Varias veces a la semana	-0.18		-0.01	
	(0.68)		(0.58)	
Diario	1.24	*	1.17	**
	(0.64)		(0.55)	
Seguimiento influencers				
Sí	1.34	**	1.62	***
	(0.53)		(0.42)	
Influencia percibida				
Poco influyente	-0.43		-0.61	
	(0.53)		(0.46)	
Moderadamente influyente	0.40		0.28	
	(1.04)		(0.94)	
Influyente	-4.19	***	-3.96	***
	(1.45)		(1.14)	
Muy influyente	-1.88	***	-1.79	***
	(0.71)		(0.55)	
Confianza				
Colaboraciones con marcas reconocidas	-3.77			
	(2.72)			
Experiencia en el tema	-1.45	**		
	(0.70)			
Número de seguidores	-0.80			
	(0.94)			
Opiniones de otros usuarios	0.57			
	(1.34)			
Tipo de contenido que publica	-1.48			
	(1.90)			
Tipo influencer confiable				
Influencers que muestran resultados reales (antes y después)	-0.77			
	(1.34)			
Macroinfluencers (más de 100k seguidores)	-0.39			
	(1.39)			
Microinfluencers (10k - 50k seguidores)	-0.12			
	(1.35)			
Ninguno	-2.45			
	(1.60)			
Factores de decisión				
Opiniones/reseñas de otros compradores	-1.61	*		
	(0.86)			
Precio	-0.77			
	(0.54)			
Recomendaciones de influencers	-1.49			
	(2.22)			
Contenido motivador				
Descuentos y promociones exclusivas	-0.54			
	(1.44)			
Tutoriales de uso	-0.54			
	(1.12)			
Videos de reseñas y opiniones	-0.06			
	(0.63)			
Intercept	-0.36		0.38	
	(2.43)		(0.65)	

Pseudo R-squared	0.48	0.45
Number of observations	373	387
χ^2	166.17	173.22
*** p<.01, ** p<.05, * p<.1		

Las variables que son estadísticamente significativas son aquellas que tienen asteriscos al lado del coeficiente estimado. Para llevar a cabo la interpretación de las variables que fueron estadísticamente significativas se calcula los efectos marginales medidos en probabilidad.

Tabla 3. Validación de resultados (Curva ROC y tabla de clasificación)



Anexo 4: Entrevista Lucia Deza

Básicamente, como Brand Manager, la responsabilidad que tengo es asegurar la comunicación y la visibilidad de la marca, la estrategia detrás de todas las campañas y de todos los lanzamientos que nosotros tenemos cada año con Kérastase. También trabajo de la mano con los equipos de apoyo, que incluyen el equipo de crédito, el equipo de ventas y el equipo digital, para asegurar una comunicación constante y uniforme en todos los puntos de contacto que tenemos con la marca, con el fin de garantizar que desde el área de marketing se vele no solo por el tema de ventas y objetivos numéricos, sino también por el Brand Awareness, que básicamente significa que más personas reconozcan que tu marca existe.

La primera pregunta que tenemos es: ¿Cómo describirías el impacto que tiene el marketing de influencers en la industria de la belleza, especialmente en la capilar, particularmente en una ciudad como Bogotá?

Perfecto. La verdad es que el marketing de influencers ha sido un punto de contacto y comunicación que ha crecido muchísimo en los últimos cinco años. El gran boom lo tuvo después de la pandemia, cuando, justo vi un TikTok que comenzó hace cinco años. Realmente, en estos últimos cinco años, aunque suena a mucho tiempo, es en realidad muy corto para el gran cambio y el impacto que hemos tenido a través del crecimiento de las redes sociales. El marketing de influencers comenzó en YouTube, que fue muy fuerte hace aproximadamente 10 años con blogs, tutoriales, etcétera. Luego pasó a Instagram, pero por el formato de Instagram, no tuvo la misma viralización que tuvo TikTok, que fue la plataforma que realmente nos ayudó a entender la importancia del marketing de influencers.

¿Entonces, cuál es un poco el diferencial o por qué tuvo tanta importancia el marketing de influencers? Porque a través de estos perfiles, que al final son personas naturales como tú y yo, al no tenerlas en una pantalla de televisión, que es donde se transmiten los comerciales, sino tenerlas mucho más cercanas y al alcance de la mano en el celular, la comunicación y la interacción con estos perfiles es mucho más honesta y directa. TikTok, en particular, ayudó a traer el concepto de autenticidad: yo siendo una persona en mi casa puedo contarte cómo un producto me funcionó o no, mostrando resultados reales y contando historias reales.

El marketing de influencers nos permitió tener una base de comunicación que antes no teníamos, generando conexiones más orgánicas y sinceras con las personas que reciben este mensaje. Esto mostró el enorme poder de influencia que tienen las redes sociales en las personas. En cuanto a beauty, por ejemplo, en TikTok, el 70% de las vistas a nivel mundial están relacionadas con beauty, y esto también se refleja en Colombia. Básicamente, son productos que puedes ver cómo funcionan de manera rápida y que generan contenido más orgánico y de reviews. De hecho, el hashtag más usado en Colombia es #getreadywithme. Las mujeres están buscando mucha inspiración en diferentes contenidos de influencers, lo que ha permitido que marcas pequeñas se vuelvan grandes rápidamente.

Por ejemplo, E.l.f., que ya existía a nivel mundial, se volvió viral gracias a TikTok. Marcas como Red Beauty, que tienen apenas dos años en el mercado, también se volvieron muy conocidas gracias a esta plataforma. A nivel local, un claro ejemplo es el caso de Bella Beauty y el aceite de Marcela García, que gracias a las redes sociales generaron una necesidad en los consumidores, quienes, al ver que todo el mundo lo tenía, sintieron la necesidad de probarlo. Así

que esta plataforma, o canal de comunicación, ayuda mucho a influir de manera más rápida, directa y genuina a los consumidores.

La siguiente pregunta es: ¿Cuáles crees que son las principales estrategias que utilizan marcas como Kérastase para colaborar con influencers de manera efectiva y que den buenos resultados?

Al ser una marca internacional y grande, con muchos lineamientos de comunicación, que probablemente nació en una era de comunicación no digital, tuvimos que adaptarnos. Lo que hicimos fue transmitir nuestro mensaje principal a través de la voz de los influencers. Esto fue un gran reto para nosotros, ya que tenemos claims muy claros y soportes científicos que queremos transmitir a las consumidoras, lo cual le resta naturalidad al contenido del influencer. Entonces, una clave para marcas ya establecidas en el mercado es tomar la comunicación del influencer y adaptarla para transmitir un mensaje de marca. Es decir, no imponerle al influencer que haga A, B y C, sino que cuanto menos direcciones le demos, más efectiva será la comunicación.

Sobre qué factores hacen que un influencer sea más efectivo, la clave es la autenticidad. Aprendimos a la práctica, porque al principio queríamos que el influencer mostrara el producto en un orden específico: primero el champú, luego el acondicionador, después el serum. Como resultado, tuvimos muchos contenidos muy parecidos entre sí. Cuando veíamos contenido de un influencer, a veces tenía videos graciosos o sobre su vida cotidiana, y de repente aparecía usando productos en la ducha. Esto no se veía natural, y aprendimos que podemos integrar la marca en el contenido del influencer, pero sin hacerlo de forma forzada. Además, el perfil del influencer debe coincidir con el perfil de la marca para asegurar una comunicación uniforme.

En cuanto a cómo evaluar si un influencer tiene un impacto en la decisión de compra, lo hacemos a través de datos proporcionados por los clientes y con campañas que se enfocan en un solo producto. Cuando el producto más vendido es el que se promocionó, podemos ver una correlación directa. Aunque algunas veces las marcas quieren hacer comunicación de toda una categoría, si hay un impacto directo, también se puede evaluar con el análisis de Brand Awareness, como mencionaba al principio. Las redes sociales tienen plataformas sofisticadas que nos permiten crear códigos de compra con los influencers y medir el impacto de la comunicación.

Respecto a los efectos negativos de una mala elección de un influencer en una estrategia de marketing, un mal manejo puede generar grandes resultados negativos. A veces, un influencer recibe críticas por no usar un producto de forma correcta o por no tener la “apariencia” correcta. En redes sociales, los perfiles están expuestos tanto a críticas como a elogios. El manejo adecuado es clave, y si vemos que el contenido genera respuestas negativas, es importante decidir si se baja o se maneja de otra manera.

En cuanto al peso de la recomendación de un influencer en la decisión de compra frente a otros factores como el precio, la calidad o la publicidad tradicional, esto depende mucho del perfil de la consumidora. Las generaciones más jóvenes valoran mucho más las redes sociales, ya que nacieron con Internet, mientras que generaciones anteriores vieron su evolución. En general, las redes sociales tienen un impacto mayor en las generaciones más jóvenes, que valoran más la autenticidad y la conexión directa con los influencers que los productos. Sin embargo, la importancia de las redes sociales aumenta con la edad de las generaciones.

Finalmente, respecto a la diferencia entre micro y macro influencers, sí existe una diferencia. Depende del objetivo de la comunicación. Los microinfluencers, con menos de 50,000 seguidores, son efectivos para la conversión, mientras que los macroinfluencers son mejores para generar conocimiento de marca a una escala más amplia. Los microinfluencers son más cercanos a sus seguidores y sus contenidos son más genuinos, lo que genera mayor confianza.

En cuanto a las redes sociales más efectivas para el marketing de influencers en la industria de la belleza, TikTok tiene un alcance más grande que Instagram debido a los formatos que ofrece, pero ambas plataformas son muy efectivas dependiendo del perfil de la marca y la estrategia. TikTok es más popular entre las generaciones más jóvenes, mientras que Instagram sigue siendo fuerte entre los millennials.